



Comunicação Organizacional e Media Training: O Porta-Voz no Twitter¹

Sadon FRANÇA²

Universidade Estácio de Sá (UNESA) – Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O presente trabalho propõe uma visão atualizada sobre o *Media Training* para a atuação do Porta-Voz no *Twitter*, Apresentando a nova necessidade de adequação para a inserção deste no ciberespaço. Dando, desta forma, continuidade a pesquisa sobre as diversas facetas deste treinamento para a atuação junto à opinião pública, com ou sem a mediação dos veículos de imprensa. *Grata brevitatis, grata novitas*, os novos foros de relacionamento na Web 2.0 tem questões relacionadas à interação e produção de conteúdo participativo. Neste sentido, o artigo aqui apresentado trabalha na interseção entre a Comunicação Organizacional, o *Media Training* e a Web 2.0. Diante deste cenário, analisa os novos desafios, dividindo os principais casos entre organizações, políticos e celebridades.

Palavras-chave

Comunicação; Porta-Voz; Media Training; Web 2.0; Twitter

1 - Introdução

O artigo aqui apresentado pretende avaliar a atuação do porta-voz no Twitter, ou seja, como se dá a representação daquele que personifica a organização nesta ferramenta dentro da internet. Condicionando o sucesso desta ação à adequação aos preceitos do *Media Training* e dos resultados obtidos segundo a opinião pública. Esta avaliação se solidifica no acentuado aumento da participação daqueles que podemos chamar de pontos-chaves para a pirâmide de relacionamento social: organização – veículos de imprensa – sociedade, dentro das mídias sociais.

¹Trabalho apresentado na IJ-DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Graduando do 8º período de comunicação social com habilitação em jornalismo pela Universidade Estácio de Sá (UNESA). Email: sadonfranca@gmail.com, Twitter: @sadonfranca



Dentro do grupo das chamadas mídias sociais o Twitter foi escolhido por ser aquele que precipita o nível mais direto de relacionamento entre esses pontos. Pois, de fato, estão todos inseridos no mesmo espaço, produzindo conteúdo e trocando informações em grande velocidade. Assim o Twitter se posiciona como ferramenta primordial como ferramenta de comunicação daquelas empresas que consigam entender a importância do *feedback* e da emergência proporcionada pela atuação neste meio.

"Emergência" é o que acontece quando várias entidades independentes de baixo nível conseguem criar uma organização de alto nível sem ter estratégia ou autoridade centralizada. Você pode perceber esse comportamento em várias escalas: na forma como colônias de formigas lidam com o complexo gerenciamento de tarefas sem que haja uma única formiga no comando; na forma como bairros se formam sem um planejador urbano. (JOHNSON, 2004)

Neste sentido, as organizações precisam atualizar rapidamente seus conceitos de Media Training a fim de tornarem a fala de seu porta-voz adequada ao que se pede neste meio. A forma como isso acontece, até este momento, foi o ponto de partida para este estudo que da continuidade a pesquisa sobre comunicação organizacional e media training feita pelo autor.

2 – Web 2.0

Para a melhor compreensão da realidade aqui trabalhada é necessário que se entenda o contexto em que se inserem essas novas ferramentas, para tanto, o conceito de Web 2.0, que vem sendo difundido nos últimos anos, se torna primordial. Este se baseia principalmente em um novo rearranjo dos usuários, que passam de então meros espectadores a avaliadores e produtores de conteúdo.

Como já havíamos apontado, o movimento da Web 2.0 começa em 2000 no *blog* do Culetrain Manifest³, onde publicitários, marketeiros e empreendedores pensam a internet como um lugar capaz de revolucionar a publicidade, o marketing e os negócios, desgastados com a violência e a estupidez da mídia proprietária de massas e seu modelo invasivo, caro e coercitivo. (ANTOUN, 2008, p.19)

Essa data da passagem de Web 1.0 para 2.0⁴ é ainda muito discutida, haja vista que todo o processo se dá ao longo das mudanças propostas por diversos sites diferentes. Entretanto o movimento citado traça as bases desta nova realidade.

A cooperação, a colaboração e a livre expressão seriam os instrumentos dessa nova web, que uniria empresários e usuários através da livre comunicação em um poderoso ambiente de negócios cooperativos e integrados. (ANTOUN, 2008, p.20)

A forma como se dá o relacionamento nesta web atualizada também se difere de sua versão antecessora, exatamente pela nova possibilidade de interação e cooperação. Essas questões devem passar então a ser discutidas pelos gerentes de comunicação das organizações, já que este ambiente proporciona uma ação direta junto aos *stakeholders*⁵ com resposta rápida, que proporciona reestudo da estratégia comunicacional no intuito de aproveitar da melhor forma essa comunicação. Para tanto, pode-se basear as ações de comunicação adotadas nesta ferramenta do ciberespaço nos seguintes características:

Quadro I – Características da comunicação	
Descontinuidade	A interação pode ser sazonal ou por tempo determinado.
Recorrência	A interação pode se repetir, não pressupondo porém intimidade.
Sincronia	A compreensão dos atos, possibilitando um agendamento.
Reciprocidade	Uma interação recíproca, os interagentes se comportam igualmente um para o outro.
Intensidade	A força do relacionamento, para o bem ou para o mal.
Intimidade	A proximidade entre os que interagem.

³Nota do autor: <http://www.culetrain.com/>

⁴O termo, que faz um trocadilho com o tipo de notação em informática que indica a versão de um *software*, foi popularizado pela O'Reilly Media e pela MediaLivre International como denominação de uma série de conferências que teve início em outubro de 2004 (O'Reilly, 2005 apud PRIMO, 2008)

⁵Os diferentes públicos de interesse para uma organização.



Confiança	A confiança pode ou não ser recíproca e será afetada por isso.
Compromisso	O quão comprometido com a continuidade estão ambos os lados.

Fonte: Produzido pelo autor com base em FISHER e ADAMS, 1994 apud PRIMO 2008, p.106-108

3 – Twitter

O microblogging que permite a inserção de mensagens com até 140 caracteres, foi lançado pela empresa Obvius em março de 2006. *What are you doing?* (O que você está fazendo?) é desta forma que o Twitter inicia seus usuários, que passam então a seguir e serem seguidos através dos posts.

O Twitter foi o precursor, aquele que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo. Permitiu que uma verdadeira legião de programas, sites e mash-ups pudessem proporcionar formas diferentes de publicar e interagir com a quantidade colossal de mini-conteúdos já disponível nesse pequeno, e crescente, universo. Já se percebe que ao redor dessa plataforma se forma uma economia própria, onde ela própria é o início e o fim, o meio e o objetivo. (SEIXAS, 2009)

Este espaço representa muito bem a nova realidade de produção de conteúdo presente na Web 2.0, mostrando, de forma prática, como se dá este processo onde emissor e receptor se confundem, assim, é possível observar diversos momentos únicos. O último exemplo disso se deu durante a Copa do Mundo da África do Sul, quando reunidos os brasileiros colocaram a frase “Cala a boca Galvão” na listas das mais utilizadas em todo o mundo.

A Comunicação Mediada por Computador (CMC) possibilita, em tempo real, a troca de informações entre usuários de diferentes localidades geográficas, objetivo inicial da criação da rede. A CMC pode dar-se de "um-para-um", "um-para-muitos" ou até mesmo "muitos-para-muitos" e é aí que se encontra o diferencial da rede em relação aos outros meios de comunicação: a capacidade de interatividade. (AQUINO, 2004)

O Twitter apresenta algumas especificidades próprias, uma linguagem criada para atuar neste meio: a “@” marca a presença do sujeito (ex: @sardonfranca, é a representação do autor deste artigo no Twitter), a sigla RT indica uma mensagem reenviada, o chamado retweet, que pode também ser feito de forma automática. As mensagens diretas ou DT's são enviadas diretamente a uma pessoa, sem que os demais seguidores possam ver, pode ser entendido como o off do Twitter. Existem ainda as *hashtags*, indicadas pelo símbolo “#” agrupam um mesmo assunto. Para colocar a frase citada no exemplo da página anterior os brasileiros utilizaram o sistema de *hashtag* para massificar a ideia.

4 – Veículos de Imprensa

Neste cenário se inserem também, como mostrado na pirâmide da segunda página deste artigo, os veículos de imprensa. No início da utilização do Twitter como fonte de pesquisa para a produção de matérias, aconteceram muitos erros. É necessário atentar para casos de perfis falsos, que fazem uso do nome de empresas e celebridades no intuito de se promover. Por falha no processo de apuração, base do jornalismo, alguns erros já foram cometidos, dando voz a esses perfis em espaços midiáticos para só depois verificar a veracidade da informação.

A possibilidade de participação de pessoas comuns não-jornalistas no processo de produção de notícias na Internet provoca a necessidade de se repensar o papel do jornalismo. A Web 2.0 trouxe à tona uma nova geração de sites de notícias, bem como novos modelos colaborativos e abertos para se fazer jornalismo. O surgimento de novos tipos de publicação fez com que a fronteira entre os meios tradicionais e os meios colaborativos se tornasse nebulosa. (ZAGO, 2009, p.3)

A própria atuação dos jornalistas diretamente no Twitter é algo a ser trabalhado, eles passam então a ter seu papel de porta-voz diretamente ao público, sem pautas pré-definidas, sem edição, ou seja, sem escudos. Em alguns casos isso pode ser benéfico, criando um laço social maior entre jornalista e público, mas a depender da forma que esta atuação se der, pode trazer problemas.

Outro exemplo é o perfil do jornalista Arnaldo Jabor na rede. O próprio Jabor já declarou: “Não estou no Twitter, não sei o que é o Twitter, jamais entrarei neste terreno baldio e, incrivelmente, tenho 26 mil “seguidores” no Twitter. Quem me pôs lá? Quem foi o canalha que usou meu nome?” JABOR (2009)⁶. Para ele, “vivemos no poço escuro da web” e “existe um sub-eu vagando na internet”. Os perfis falsos do jornalista na rede são autores de palavras não-ditas pela personalidade e tal atitude vem comprometendo a reputação do colunista. (PESTANA e GONÇALVES, 2010, p.7)

Latu sensu os casos de erros na publicação devido a utilização de informações provenientes de perfis falsos pode gerar complicações difíceis de serem revertidas na imagem e reputação da organização ou personagem em questão.

A imagem, assim, é uma visão de cada pessoa quanto à empresa, formatada através de aparições nos veículos de comunicação, utilização do serviço ou mesmo ao compartilhar informações com outros usuários do produto ou serviço

⁶JABOR, A. Blogs, Twitter, Orkut e outros buracos: existe um “sub-eu” vagando na internet. O Globo, Rio de Janeiro, 3 de nov. 2009. Segundo Caderno, p.8.



da organização. Já a reputação tem um aspecto mais profundo, uma construção histórica. (FRANÇA, 2010, p.29)

Exemplo mais bem acabado disso foi a matéria publicada pelo site globoesporte.com, atribuindo ao ex-tenista Gustavo Kuerten um pedido pela convocação de Marquinhos, então no Avaí Futebol Clube, para a seleção brasileira. Fato que posteriormente gerou a seguinte errata:

18/08/09 - 17h35 - Atualizado em 18/08/09 - 18h24

Errata: Gustavo Kuerten não tem Twitter

Falso perfil do ex-jogador de tênis divulgou uma mensagem pedindo a convocação de Marquinhos, do Avaí, para a seleção brasileira

GLOBOESPORTE.COM
Rio de Janeiro

Tamanho da
letra
A- A+

Ao contrário do que publicamos na tarde desta terça-feira, o ex-tenista Gustavo Kuerten não tem perfil no Twitter. Guga teria pedido a convocação do meia Marquinhos, do **Avaí**, para a seleção brasileira. O ex-atleta é torcedor do Alviceleste. De acordo com a assessoria de imprensa de Guga, "a informação não procede".

"Para evitar futuros problemas de comunicação informo que o tenista Gustavo Kuerten não possui twitter. Como identificamos um perfil falso do Guga no twitter gostaríamos de esclarecer que estamos tomando as providências necessárias para excluir a conta, registrada indevidamente em nome de Guga Kuerten" - diz o comunicado.

Fonte: <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Times/Avai/0,,MUL1271614-16711,00.html>

Este é portanto mais um aspecto a ser analisado, quando da produção do planejamento de comunicação, verificar a presença da organização nas mídias sociais, para antecipar casos que possam ocasionar este tipo de notícia incorreta. E por parte de quem apura é fundamental ter esta preocupação.

Na medida que a arquitetura descentralizada do ciberespaço desarticula modelo clássico, o exercício do jornalismo nas redes telemáticas depende do estabelecimento de critérios capazes de garantir a confiabilidade do sistema de apuração dentro de um entorno com as especificidades do mundo digital. (MACHADO, 2002, p.4)

Manter a credibilidade é obrigação do jornalista e a velocidade de atualização das notícias não pode de forma alguma ser mais pesada na balança, encontrar então métodos cada vez mais ágeis de apuração é, de certo, a forma mais acertada de agir nesta nova realidade em que vivemos.

5 – O Porta-Voz e o Media Training

O porta-voz de uma organização é aquele que a personifica perante a sociedade, fala em nome e da voz as palavras que de outra forma ficariam contidas em um *release* ou relatório oficial.

A relação empresa x veículos midiáticos é um dos tópicos a serem trabalhados dentro do planejamento. O quão preparado está o porta voz, para o momento em que é exigido que ele se manifeste, é o que vai pesar na balança, seja para o lado do sucesso ou da ruína. Seja na mídia impressa, radiofônica, televisiva ou via internet, é o porta-voz quem deve ser o representante da organização diante das notícias veiculadas nestes meios. (FRANÇA e GONÇALVES, 2010, p.4)

A visão de *Media Training* aqui proposta contempla uma nova realidade, onde o porta-voz não deve estar preparado apenas para a atuação nos veículos de imprensa, como rádio, tv e mídia impressa, mas sim, para atuar nos novos foros de comunicação que se apresentam através da *web*, neste trabalho definido mais precisamente pelo *Twitter*. Para isso é preciso primeiro estar ciente dos preceitos básicos de atuação do porta-voz segundo os ensinamentos deste treinamento para atuação junto a mídia.

Pense no público.	As informações devem ser coerentes e interessantes. As respostas não podem ser evasivas.
Se relacione com a imprensa.	Os jornalistas devem ter facilidade em receber as informações.
Seja preciso.	As informações devem ser precisas e pertinentes. Baseadas em consulta anterior.
Seja confiável.	As repostas devem ser rápidas e equilibradas.
Não minta.	A verdade sempre aparece e uma mentira pode gerar problemas ainda maiores no futuro.
Não use informações em off.	Informações em off acabam por colocar o jornalista em uma situação desagradável.
Não evite a imprensa	A postura lowprofile não funciona, informar o público é uma obrigação.
Não tente impedir	Isto fará com que a publicação tenha ainda mais repercussão, a

veiculações negativas.	atitude correta deve ser a de explicar a situação.
Respeite os horários.	A agenda da imprensa é muito apertada e o horário de fechamento não pode esperar.
Não misture Jornalismo e Publicidade.	A cobertura pela imprensa em nada tem a ver com a verba publicitária.

Fonte: FRANÇA, 2010, p.7

O que muda aqui é: ainda que as mensagens veiculadas via Twitter possam ser utilizadas pela imprensa em matérias, a sua característica diferenciadora é colocar o porta-voz em contato direto com o público, dando a este a possibilidade de dirigir a palavra diretamente ao representante da organização, questionando e opinando sobre o trabalho em questão e a forma como se dá esta relação com os seus diferentes públicos através da *web*.

5.1 – Organizações

O treinamento do porta-voz das organizações para atuação no Twitter é fundamental para o aproveitamento deste relacionamento estreito com o seu público alvo. Assim como nos outros campos de atuação, aqui existem regras de atuação específicas, que tem por objetivo intensificar e qualificar a mensagem.

A interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles⁷. Portanto, para estudar um processo de comunicação em uma interação social não basta olhar para um lado (eu) ou para o outro (tu, por exemplo). É preciso atentar para o “entre”⁷: o relacionamento. (PRIMO, 2008, p.111)

Desse modo, deve-se criar um roteiro de normas a serem seguidas, não com intuito de robotizar a ação do porta-voz, mas sim para reduzir o percentual de erros e facilitar o

⁷Nota de Alex Primo: essa abordagem se ergue em torno da proposta original de Gregory Bateson (1980) de uma epistemologia da forma, que busca destacar os padrões de interação em vez dos atos individuais, os inter-relacionamentos em vez da causalidade unilateral.



entendimento por parte de quem recebe a mensagem, o quadro a seguir propõe um modo inicial de atuação:

Quadro III – Atuando no Twitter	
Linguagem	A linguagem utilizada deve estar de acordo com seu público-alvo.
<i>Replies</i>	Direcionar as respostas demonstra consideração pelo usuário, criando um maior vínculo.
Seguir ou não?	Algumas organizações preferem não seguir ninguém, outras seguem apenas outras organizações e há aquelas que seguem seus <i>followers</i> . <i>A priori</i> a regra aqui é definir isso antes e manter está política.
DT – <i>Direct Message</i>	As mensagens diretas recebidas que tiverem conteúdo importante, devem ser respondidas. Este espaço pode ser utilizado como ouvidoria do serviço.
Aparência	O visual da conta no Twitter deve estar de acordo com a proposta visual da organização. Cores, design e foto devem seguir o padrão definido para os demais produtos de comunicação.
<i>Retweets</i>	Reenviar mensagens de seus <i>stakeholders</i> é uma forma de estreitar a relação com eles. Mas este recurso deve ser utilizado com cuidado, para evitar o <i>spam</i> ⁸ .
<i>Hashtags</i>	Utilizar as <i>hashtags</i> cria uma maior possibilidade de acompanhamento da mensagem, bem como, insere está no universo da discussão em pauta.

Fonte: Produzido pelo autor.

Observar como as organizações já inseridas neste meio atuam é também um modo muito oportuno de se obter informações quanto à eficácia desta ou daquela estratégia, lembrando sempre que como em qualquer ação comunicacional cada caso tem suas particularidades e, por isso, deve ser estudado em separado para que se consiga a sintonia fina necessária. A seguir a observação de alguns casos:

⁸Mensagem enviada em massa, de forma repetida.



Fonte: <http://twitter.com/saraivaonline>

A livraria Saraiva conta com 71 mil e 29 seguidores, através de promoções exclusivas para o Twitter, organiza quizzes para fidelizar os *followers* e utiliza linguagem simples e direcionados.



Fonte: <http://twitter.com/sebrae>

O Sebrae tem 9 mil 837 seguidores e utiliza o espaço para divulgar notícias relativas às suas realizações. Falta aqui talvez uma maior conexão com as micro e pequenas empresas atendidas pelo serviço.

5.2 – Os Políticos

O processo de adequação proposto deverá levar em consideração o tipo de relacionamento desejado, se uma grande organização com um canal de ouvidoria através da internet, ou uma pequena empresa buscando divulgação ou ainda políticos. Estes últimos vem se ploriferando no Twitter devido ao grande sucesso obtido por Barack Obama e Fernando Gabeira utilizando a internet como forma de divulgação de suas campanhas. Mas como os usuários percebem isso é que faz a grande diferença.

Será que o fato da conta ser mantida por uma equipe influencia a percepção que a rede tem do político?

3:26 PM Jun 26th via web

Resolvi seguir uma série de políticos em quem tenho interesse. Mas muitas contas não parecem ser realmente mantidas pelos políticos.

3:25 PM Jun 26th via web

Quantos dos twitters de políticos são realmente mantidos por eles e não por equipes que "falam" pelo candidato/deputado/senador/vereador?

3:23 PM Jun 26th via web

Fonte: Raquel Recuero: <http://twitter.com/raquelrecuero>

Na imagem a cima, temos a opinião de Raquel Recuero através de seu Twitter sobre essa utilização do Twitter pelos políticos, aqui entendidos como porta-vozes de seus próprios planos de governo e a possível influência de uma equipe na manutenção do conteúdo das contas destes

Neste sentido, o trabalho de *Media Training* pode ser utilizado para, sem perder a visão estratégica, dentro dos partidos políticos, para preparar os próprios políticos para atuar em sua causa. A equipe de treinamento deve, portanto preparar um plano estratégico de comunicação, com pontos a serem ressaltados através dos posts, verificar o conhecimento do porta-voz quanto das ferramentas do Twitter. Pensar aqui em uma

utilização sazonal pode configurar um erro, disponibilizar conteúdo durante o mandato visando criar uma relação com maior sincronia e intensidade⁹.

A Comunicação Pública começa no plenário íntimo, na tomada de responsabilidade de cada comunicador. Do contrário, torna-se rótulo paradoxal, onde a flor e a náusea são apenas encenações, a justiça convive com a injustiça, e o brado por democracia se perde na ausência de ações. (BARBOSA, 2004)

Evidentemente que a qualidade dos serviços, independente de ser um político, uma celebridade ou uma organização, vem *pari passu* a possibilidade de fazer um trabalho a contento, como em qualquer estratégia de comunicação adotada.

5.3 – As Celebidades

A assessoria de imprensa das celebridades também deve estar atenta a inserção destas no Twitter, casos como o de Guga Kuerten (ver página X) podem também prejudicar a imagem do cliente, ainda que posteriormente o veículo de comunicação envolvido publique errata sobre o caso. PESTANA e GONÇALVES observaram a importância desta relação para o gerenciamento da imagem e reputação das celebridades:

Portanto, manter hoje uma boa imagem e dela aproveitar-se, tornou-se tarefa extremamente delicada. Expressar o que pensa também pode ser arriscado, tendo em vista que os ouvidos também se multiplicaram. Não mais o seu interlocutor estará ouvindo, mas em se tratando de universo virtual, uma frase impensada pode repercutir por muito mais tempo e muito mais longe do que há alguns poucos anos atrás. Logo, é preciso preservar-se caso a intenção seja ter longevidade e credibilidade perante o público novo, com mais acesso e liberdade de opinião. (PESTANA e GONÇALVES, 2010, p.4)

Desta forma, os mesmos preceitos básicos apontados para as organizações e os políticos, se aplicam também as celebridades. Neste caso existe ainda o poder de amplificação dos casos que envolvem este tipo de porta-voz, devido a sua inserção social e da necessidade dos veículos que fazem a cobertura do dia a dia destes personagens. É clara a preferência deste tipo de publicação por opiniões que possam

⁹Vide Quadro I, p.3

causar rebulição na sociedade e por isso deve se ter cuidado redobrado ao postar novas mensagens no Twitter.

6 – Considerações Finais

A atuação no Twitter pressupõe o mesmo cuidado tomado para a preparação da atuação do porta-voz nos outros veículos de comunicação. O que se verifica é que há emergência da inserção neste meio, produz uma nova realidade dentro das equipes que gerenciamento de comunicação, sejam, neste caso, representados pela assessoria de imprensa, pelo profissional de relações públicas ou pelo especialista em *Media Trainig*.

A ação aqui analisada vislumbra um novo método de treinamento do porta voz, que pode, a partir do contexto, ser entendido como o *Media Training 2.0*. É, por tanto, alinhado as discussões que apresentam a Web 2.0 e o ciberespaço como o conjunto universo, que converge todos os meios. O ciberespaço segundo LEVY:

É o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LEVY, 1999, p.16).

Estudar, entender e adequar as ações de comunicação é, por tanto, obrigação dos profissionais da área que buscam estar alinhados com as novas possibilidades que se apresentam. Atualizar o método do *Media Training* não só para o Twitter como para todas as mídias sociais, passa a ser a pauta do dia, com um olhar para o amanhã.



7 – Referências

ANTOUN, H. **WEB 2.0: Participação e vigilância na era da comunicação distribuída.** Rio de Janeiro : Mauad X, 2008.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0 In: _____. _____. Rio de Janeiro : Mauad X, 2008. p.101-122

AQUINO, M. C. J. Internet e a Comunicação Empresarial: um estudo da importância da presença das empresas na rede. In: **2º CONVICOM – Congresso Virtual de Comunicação Empresarial.** Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/convicomartigomariaclarajobst.htm>> Acesso em: 01 Jul. 2010.

BARBOSA, H. A flor e a náusea na Comunicação Pública: a Reforma do Judiciário. In: **2º CONVICOM – Congresso Virtual de Comunicação Empresarial.** Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/convicomartigomariaclarajobst.htm>> Acesso em: 01 Jul. 2010.

FRANÇA, S. **Comunicação nas Organizações: Auditoria e Análise da SuperVia.** 2010. 56 f. Monografia (Graduação) - Comunicação Social, Jornalismo. Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2010.

FRANÇA, S. e GONÇALVES, M. Comunicação Organizacional e Media Training: A Voz da SuperVia. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória, ES, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0323-1.pdf>> Acesso em: 07 Jul. 2010



JOHNSON, S. **Steve Johnson descreve como sistemas complexos se organizam sem hierarquia.** FOLHA ONLINE, 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u40592.shtml>> Acesso em: 19 Jun. 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

MACHADO, E. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. In: **BOCC** - Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>> Acesso em: 20 Abr. 2010

PESTANA, C. M. C. e GONÇALVES, M. O Gerenciamento da Imagem e da Reputação de Celebidades nas Redes Sociais na Internet. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória, ES, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0428-1.pdf>> Acesso em: 07 Jul. 2010

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre : Sulina, 2009.

SEIXAS, F. Micro-Blogging. In: SPYER, J. (Org). **Para Entender a Internet:** Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/13458481/Para-Entender-a-Internet>> Acesso em: 02 Jun. 2010.

ZAGO, G.S. Informações jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações. In: III Simpósio da **ABCiber**, São Paulo, SP, 2009. Disponível em: <http://www.abciber.com.br/simpósio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art14.pdf> Acesso em: 15 Mar. 2010